

# El Hombre y la Tierra

Un tema para: OLEGUER BURES

Por: XAVIER CARBONELL

Oleguer Burés Fábregas, de familia de planteristas, fue el pionero en iniciar la comercialización de tierras y sustratos en el territorio español. A principios de la década de los 60 empezó a fabricar las primeras mezclas con materias orgánicas y distribuir las entre jardineros y viveristas. En 1970 se suministraron las primeras tierras envasadas y, a partir de este momento, la empresa crece y se expande hasta el año 1982 que pasa de ser una empresa familiar a una S.A.

Las grandes inversiones de Burés S.A. fueron hechas con cierta previsión, en el año 90 se cambió la maquinaria de ensacar, el parque móvil... La adquisición de maquinaria ha hecho innecesaria la contratación de nuevo personal, y, por ello, se ha logrado resistir la situación de crisis general.

Hoy en día, Burés S.A. es una empresa líder en su campo. Se caracteriza por amplitud de oferta y la calidad de sus productos (tierras orgánicas, recebos, materias primas, y complementos para jardinería), presentes en los establecimientos más importantes de toda España

*Xavier Carbonell - A menudo se utilizan indistintamente, pero, según su opinión ¿en qué se diferencian las tierras de los sustratos?*

Oleguer Burés - Un sustrato se elabora a partir de materiales de alta calidad, sometida a múltiples análisis y pruebas. El resultado se considera específico para determinados tipos de plantas cultivadas en maceta. Los principales consumidores suelen ser viveros, que utilizan los sustratos para sus cultivos intensivos principalmente en contenedor.

**Oleguer Burés Fábregas, pionero en la comercialización de tierras y sustratos en nuestro país, hacia los 70 empezó con el suministro de tierras envasadas, y a partir de entonces hasta el 82 su empresa, en continua expansión y fuerte crecimiento, pasa de ser una empresa familiar a una sociedad anónima.**



Por otro lado, las tierras se componen de una mezcla formada por diferentes arenas, arcillas y materia orgánica. Está ideada para cultivos extensivos no tan específicos, como los que se realizan en un jardín, una jardinera, una terraza...

*X.C. - ¿Qué papel representa la tierra en el ámbito de la jardinería?*

O.B. - Indiscutiblemente juega un papel fundamental. En los centros de jardinería las ventas de tierra alcanzan cifras que giran entorno al 7 u 8%. Cualitativamente, la ba-

se para que un jardín se encuentre en condiciones óptimas de calidad reside en que la tierra esté bien preparada. Así mismo, en las áreas deportivas, campos de golf, etc., el drenaje y la correcta dosificación de abono son factores determinantes para que el césped no se deteriore y conserve todas sus cualidades.

Una tierra bien preparada mejora la productividad y la calidad de las plantas cultivadas. Para ello es necesario mantener las condiciones adecuadas del suelo mediante la renovación periódica y constante de las tierras.

*X.C. - Al mercado español le invaden tierras de gran calidad, procedentes de otros países ¿pueden las tierras nacionales hacer frente a las de importación?*

O.B. - Las tierras fabricadas en el territorio español están a un gran nivel. Para las

**Oleguer Burés Fabregas a principios de la década de los 60 empezó a fabricar las primeras mezclas con materias orgánicas y distribuir las en sacos de plástico de 30 l.**

plantas cultivadas bajo las condiciones climáticas de este país son, incluso, más apropiadas que las procedentes de otros países del Norte de Europa. La combinación de corteza de pino y tierras de bosque proporciona gran drenaje a los suelos. La turba es el componente principal de las tierras norteeuropeas, característica que les confiere gran calidad. Sin embargo, aunque este producto tiene excelentes propiedades en cuanto a textura, peso y pH, resulta contraproducente utilizado en exceso en algunos casos. Nosotros también empleamos turba en determinadas dosis, su bajo pH contrasta el pH ácido de nuestros suelos.



*X.C. - De forma paralela a lo que sucede en supermercados y grandes superficies donde el precio de ciertos productos es (el indicador) conocido y comparado por el consumidor marcando su actitud frente a la compra. ¿Existe un símil en los Centros de Jardinería?*

O.B. - Sí. Son referencias básicas en un centro de jardinería los precios de la planta de temporada, las tierras y las macetas. A partir de estos precios el consumidor se hace a la idea de si realmente está comprando a un buen precio. Ello marcará, sin lugar a dudas, el valor total de la compra.

*X.C. - ¿Cuáles son los criterios que sigue el consumidor de tierras y sustratos para tomar una decisión en el momento de la compra? ¿Cómo reconoce que se encuentra frente a un producto de alta calidad?*

O.B. - Nuestros clientes actúan en diferentes áreas comerciales. Sin lugar a dudas, todos ellos, desde el jardinero, a los compradores en centros de jardinería y grandes superficies, buscan calidad, presentación y buenos precios. Sin embargo, pueden establecerse diferencias entre el cliente exigente, que

**Dentro del apartado de promoción y venta, Oleguer Burés destaca la importancia del trato personal con el cliente y la profesionalidad de los técnicos de la empresa, auténticos conocedores de sus productos. Otras acciones como asistencia en ferias, el diseño de catálogos o la publicidad en prensa especializada son factores de gran incidencia en este tipo de acciones.**

elige las tierras específicas de su cultivo por su abono, esponjosidad, ligereza e índice de pH; y otro tipo de cliente, aquel que compra los productos más atractivos al mejor precio, sin analizar demasiado los contenidos y, quizás, motivados por actuaciones publicitarias.

Nosotros hemos sabido compaginar ambas cosas. Hemos mejorado la presentación y el atractivo de los sacos ofreciendo, al mismo tiempo, un contenido de inmejorable calidad, detallado y especificado al dorso del envase.

*X.C. - ¿Cuáles son las acciones de promoción de venta?*

O.B. - El trato personal con el cliente es muy importante. La profesionalidad de nuestros técnicos, que conocen a fondo los productos, es imprescindible. Y el poder certificar que nuestras tierras y sustratos responden a las características especificadas es esencial y nos permite estar desde hace 29 años al frente del mercado de tierras y sustratos.

Otros factores también inciden, como son la asistencia a ferias, el diseño de catálogos y la publicidad en revis-

tas especializadas. En cuanto a las ferias, siempre hemos creído en su efectividad. Por desgracia sólo hay una que funcione en España que es Iberflora. Hace 20 años que asistimos y nos sigue resultando positiva. Otros intentos fracasan por su mal enfoque. Su carácter escenográfico resta importancia al visitante y al expositor, en favor de la organización. Precios abusivos, falta de representatividad de los productos que el profesional busca ... Empresas que durante 3 años han faltado a Iberflora han desaparecido.

Actualmente hemos puesto en marcha unos cursos de formación para el personal de los centros de jardinería, a través de los cuales les mostramos el proceso de elaboración de tierras y sustratos. De esta forma pueden aconsejar mejor a sus clientes. Este punto resulta más importante de lo que parece, pues representa el factor que le distingue de una gran superficie (hipermercados), donde el consumidor no puede ser aconsejado y el factor humano apenas existe. La profesionalidad y especialización del vendedor del Centro de Jardinería es su mejor arma de venta.

*X.C. - ¿Qué formatos de embalaje se utilizan en jardinería?*

O.B. - Empezamos con sacos de 30l Este formato resultó extraño en un mercado acostumbrado a grandes cantidades. Sin embargo, su gran manejabilidad lograron convertirlo en el formato habitual de la mayoría de empresas. En 1992 Burés se unió a la línea europea, presentando tierras en envases estándar de 10, 20, 50 y 80l Nuestro interés se centraba en rebajar el peso de los sacos. En estos momentos, hemos logrado reducir los 30 kg de los primeros sacos de 30l a 14 kg, al estar trabajando con materias primas de menor peso y mayor calidad dando facilidad en el transporte y una mejora de su comercialización.

X.C. - En el mercado circulan libremente diferentes tipos de sustratos y tierras envasadas ¿Hay algún tipo de normalización que regularice su fabricación?

O.B. - No existe ninguna legislación en nuestro país respecto a las tierras y sustratos envasados. Ello conduce a engaños en las composiciones y características. Por nuestra parte seguimos la legislación francesa y realizamos y registramos análisis en «Europe Sols» «Europe Sols». Nuestras tierras cumplen con los requisitos de humedad y porosidad exigidos por la CEE, de este modo se catalogan como tierra específica para jardinería.

La Asociación Nacional de Tierras y Sustratos, a la cual pertenece el grupo Burés S.A. propuso un proyecto de legislación, sin obtener el apoyo necesario para que llegara a implantarse.

Existe un interés generalizado en el sector para que se adoptan medidas legislativas.

X.C. - ¿Y las grandes superficies?

O.B. - Nosotros trabajamos con algunas grandes superficies especializadas (bricolaje) con marcas blancas. Bajo la marca de Burés S.A. no vendemos a las grandes superficies.

X.C. - ¿Cuáles son los productos del éxito? ¿y las novedades del mercado?

O.B. - El complemento con más éxito este año ha sido la corteza de pino para decoración. La corteza de pino evita que se evapore el agua, el color que da es muy atractivo y protege además la salida de malas hierbas.

El que cuenta con mayor aceptación es el bolo de mármol de Carrara, de diferentes diámetros.

Referente a las nuevas tendencias, se observan cam-

**Xavier Carbonell,  
en el transcurso  
de la entrevista  
consultando  
el amplio catálogo  
que posee  
Burés, S.A.**



**ULTIMA  
HORA:**  
en la  
Junta  
General  
de la  
Asociación  
de Garden-  
Centers  
celebrada  
el 10  
de marzo  
-día de  
cierre  
de esta  
edición-  
**Oleguer  
Burés**  
asume el  
cargo de  
presidente  
en  
sustitución  
de **Diego  
Salmerón.**

bios en la actitud de los consumidores. Por ejemplo, la greda volcánica, un producto clásico que dejó de extraerse en nuestro país, es comprado hoy en Francia a precios muy superiores y se está utilizando tanto como complemento para jardinería como sustrato para cultivos hidropónicos.

Los nuevos envases retráctiles de piedras y losas facilitan la comercialización con resultados muy rentables.

Así mismo, la vermiculita puede volver a ser un sustrato importante pues, debido a sus características, es igual o incluso mejor que la perlita, aunque su comercialización viene frenada por su precio, que actualmente está bajando.

El geotéxtil, en un futuro muy próximo, será indispensable en cualquier trabajo de jardinería, ya que la calidad de la obra es muy evidente.

X.C. ¿Cómo se prevee el futuro?

O.B. - Las empresas que han podido resistir la actual situación de crisis, tienen buenas perspectivas de futuro, ya que se prevé que el consumo de productos para la jardinería aumente al mismo ritmo que el incremento del consumo de plantas. De todas maneras, es difícil analizar la situación y realizar previsiones en un sector donde apenas existen datos fidedignos tanto a nivel de superficie como de control

de los productos más vendidos. En este sentido, se han llevado a cabo labores importantes como la introducción de los códigos de barras, con los cuales nosotros ya trabajamos. Esta regularización representará un cambio importante.

Por lo que respecta a los mercados exteriores, el asalto al mercado francés (nº 1 en la preparación de tierras) es ahora posible. Hemos empezado a vender en el Sur de Francia con resultados excelentes.

Respecto a las situación de las ventas de tierras y sustratos se evidencia, tal y como se expresaba en el último Congreso Europeo de la Asociación de Centros de Jardinería, que existe una estacionalidad del índice de compras, las cuales se concentran principalmente en la primavera. Esto es relevante, ya que si bien comprendían un período aproximado de unos 8 meses al año, actualmente éste se ha visto reducido a 3 meses: marzo, abril y mayo.

Por último, me gustaría remarcar la importancia del servicio rápido, pues no todas las compras se realizan al mismo tiempo, sino que obedecen a las necesidades concretas de cada consumidor. El jardinero compra cuando le hace falta y el Centro de Jardinería cuando tiene el palet vacío, por ello el servicio que ofrecemos en 24 horas es importantísimo.

